Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones
ISSN: 1576-5962
revistas_copm@cop.es
Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid
España

MOLINER CANTOS, CAROLINA
Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente
Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, vol. 17, núm. 2, 2001, pp. 233-235
Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid
Madrid, España

Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones - 2001
Volumen 17, n.º 2 - Págs. 233-235



Recensión

Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente
Quality of service and customer satisfaction

CAROLINA MOLINER CANTOS*

La lectura de este libro permite delimitar los conceptos de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, ofrece alternativas de medida y control, y valida una propuesta de intervención rigurosa, fácil y operativa.

Los cambios que acentúan una orientación cada vez más predominante hacia el cliente, conducen a las organizaciones a resaltar la importancia del servicio prestado. Y mas concretamente, a considerar la Calidad de Servicio como el valor añadido que ofrecer, a un cliente cada vez más exigente, que busca en la actividad de consumo, aquel producto o servicio que puede satisfacer de una forma más óptima sus necesidades, ofreciéndole, en definitiva, mejores resultados.

En el texto, los autores realizan una revisión de los aspectos de mayor relevancia que se ponen de manifiesto en la situación de interacción entre cliente y organización. Se concede una especial importancia a la conceptualización de la calidad, tanto desde una perspectiva individual como organizacional.

Se presta una atención específica al concepto de Calidad de Servicio, dada su repercusión sobre las evaluaciones de los clientes. Así mismo, se analiza la Satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Así pues, tanto la Calidad de Servicio como la Satisfacción del cliente son críticas para entender la prosperidad de la organización.

Para la delimitación conceptual de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente, y con vistas a poder llevar a cabo una gestión adecuada de la Calidad de Servicio, va a tener una importancia decisiva conocer qué buscan las personas en la actividad de consumo. Con este ánimo, y durante el desarrollo del primer capítulo, se establece una concepción dual del comportamiento del ser humano, utilitarista-hedonista. En este sentido, desde una postura utilitarista o racional cognitiva, el ser humano es considerado como un procesador de la información, que toma decisiones buscando la máxima utilidad. Por su parte, desde una concep-

* Area de Psicología Social. Universitar de València.

ción hedonista, se concibe el comportamiento del ser humano desde las emociones, es decir, un cliente buscador de emociones a través del consumo. Sin embargo, es una visión integradora, desde la que se tienen en cuenta ambas aproximaciones, la que sienta las bases para una definición y diferenciación preliminar que se realiza en este primer capítulo de la Calidad de Servicio.

Profundizando en el estudio de la Calidad de Servicio, y a lo largo del segundo capítulo, los autores analizan las distintas perspectivas que, siguiendo la visión racional cognitiva predominante, se han desarrollado en la concepción y medida de la Calidad de Servicio. De este modo se diferencia, una tradición norteamericana basada en discrepancias (entre expectativas y percepción) y una tradición europea que marca diferencias entre calidad técnica y calidad funcional. La integración de estas dos escuelas proporciona un adecuado marco para una actividad profesional centrada en el cliente.

Siguiendo con una aproximación racional cognitiva, en el tercer capítulo se abordan los modelos cognitivos más utilizados en el estudio de la satisfacción del cliente, como son el modelo de la confirmación de expectativas, la equidad y el modelo de atribución causal. Tres modelos de cuya interacción se deriva una explicación comprehensiva y más amplia de los juicios de satisfacción de los clientes.

En el cuarto capítulo, se introduce una orientación al estudio de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción, siguiendo una concepción hedonista del ser humano. La consideración de las emociones permite una comprensión más amplia de los procesos de evaluación llevados a cabo por los usuarios. En este sentido, se considera la inclusión necesaria de las emociones, dado que el cliente, dependiendo del tipo de consumo que realice, considera sus vivencias emocionales al evaluar un bien o servicio. Por lo tanto, va a ser de especial relevancia la gestión del personal de contacto, ya que éste influye de manera directa en esas vivencias emocionales de los clientes. Los procesos de selección y formación, entre otros, son críticos para conseguir un trabajo emocional satisfactorio entre los empleados de contacto.

El quinto capítulo se centra en el análisis de las consecuencias de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción. ¿Cómo influye la calidad de servicio y la satisfacción sobre la lealtad de los clientes?, ¿Cómo debe gestionarse una queja después de una experiencia insatisfactoria?, ¿Cómo conseguir que una intervención en Calidad de Servicio y Satisfacción se traduzca en rentabilidad económica? Estas y otras cuestiones se contestan rigurosamente en esta parte del texto, ofreciendo vías para una intervención eficiente.

De especial interés es el modelo recogido en el último capítulo del texto, y a través del cual se refleja un planteamiento integrador de los contenidos incluidos en los capítulos previos. Se presenta una herramienta de intervención denominada "Triángulo de la Calidad", que, incluyendo aspectos tanto emocionales como técnicos, permite identificar puntos fuertes y débiles en las empresas, así como diagnosticar la capacidad de la empresa para satisfacer a su segmento objetivo y su nivel de excelencia cuando se compara con otras empresas de la competencia. A

modo de ejemplo, esta herramienta se aplica con éxito a un grupo de empresas españolas.

En definitiva, una obra rigurosa, que presenta en toda complejidad el estudio de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente. Ello permite una delimitación clara a nivel conceptual y el conocimiento de alternativas de intervención aplicada. Una obra imprescindible para todos aquellos, académicos y profesionales, que realizan una práctica profesional pensando también en el cliente.

Carolina Moliner Cantos
Área de Psicología Social
Universitat de València